

FELIPE COMARELA MILANEZ

Doutor em Direito Civil pela Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra
Mestre em Direito Privado pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Especialista em Direito dos Contratos e do Consumo pelo Centro de Direito
do Consumo da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra
Professor adjunto do curso de Direito da Universidade Federal de Ouro Preto
Coordenador do Núcleo de Direito do Consumidor: consumo,
vulnerabilidade e desenvolvimento econômico

INTERESSES ECONÔMICOS E AS PRÁTICAS COMERCIAIS DESLEAIS

**UMA ABORDAGEM A PARTIR DO
DIREITO PORTUGUÊS E DO DIREITO EUROPEU**



Belo Horizonte
2021

CONSELHO EDITORIAL

Álvaro Ricardo de Souza Cruz	Jorge Bacelar Gouveia - Portugal
André Cordeiro Leal	Jorge M. Lasmar
André Lipp Pinto Basto Lupi	Jose Antonio Moreuo Molina - Espanha
Antônio Márcio da Cunha Guimarães	José Luiz Quadros de Magalhães
Antônio Rodrigues de Freitas Junior	Kiwonghi Bizawu
Bernardo G. B. Nogueira	Leandro Eustáquio de Matos Monteiro
Carlos Augusto Canedo G. da Silva	Luciano Stoller de Faria
Carlos Bruno Ferreira da Silva	Luiz Henrique Sormani Barbugiani
Carlos Henrique Soares	Luiz Manoel Gomes Júnior
Claudia Rosane Roesler	Luiz Moreira
Clémerson Merlin Clève	Márcio Luis de Oliveira
David França Ribeiro de Carvalho	Maria de Fátima Freire Sá
Dhenis Cruz Madeira	Mário Lúcio Quintão Soares
Dircto Torrecillas Ramos	Martonio Mont'Alverne Barreto Lima
Edson Ricardo Saleme	Nelson Rosenvald
Eliane M. Octaviano Martins	Renato Caram
Emerson Garcia	Roberto Correia da Silva Gomes Caldas
Felipe Chiarello de Souza Pinto	Rodolfo Viana Pereira
Florisbal de Souza Del'Olmo	Rodrigo Almeida Magalhães
Frederico Barbosa Gomes	Rogério Filippetto de Oliveira
Gilberto Bercovici	Rubens Beçak
Gregório Assagra de Almeida	Sergio André Rocha
Gustavo Corgosinho	Sidney Guerra
Gustavo Silveira Siqueira	Vladimir Oliveira da Silveira
Jamile Bergamaschine Mata Diz	Wagner Menezes
Janaina Rigo Santin	William Eduardo Freire
Jean Carlos Fernandes	

É proibida a reprodução total ou parcial desta obra, por qualquer meio eletrônico, inclusive por processos reprográficos, sem autorização expressa da editora.

Impresso no Brasil | Printed in Brazil

Arraes Editores Ltda., 2021.

Coordenação Editorial: Fabiana Carvalho

Produção Editorial e Capa: Danilo Jorge da Silva

Revisão: Fabiana Carvalho

342.2 Milanez, Felipe Comarela
M637I Interesses econômicos e as práticas comerciais desleais: uma abordagem a partir do Direito
2021 Português e do Direito Europeu / Felipe Comarela Milanez. Belo Horizonte: Arraes Editores, 2021.
436 p.

ISBN: 978-65-5929-027-7

ISBN: 978-65-5929-026-0 (E-book)

1. Direito do consumidor. 2. Consumidor – Interesses econômicos. 3. Práticas comerciais.
4. Práticas comerciais desleais ... Direito português. 5. Práticas comerciais desleais – Direito Europeu. 6. Publicidade. 7. Veracidade - Princípios. 8. Neuromarketing. I. Título.

CDDir - 342.2

CDD(23.ed.)- 347.81053

1192843

Elaborada por: Fátima Falcí
CRB/6-700

MATRIZ

Av. Nossa Senhora do Carmo, 1650/loja 29 - Bairro Sion
Belo Horizonte/MG - CEP 30330-000
Tel: (31) 3031-2330

FILIAL

Rua Senador Feijó, 154/cj 64 - Bairro Sé
São Paulo/SP - CEP 01006-000
Tel: (11) 3105-6370

www.arraeseditores.com.br
arraes@arraeseditores.com.br

Belo Horizonte
2021

SUMÁRIO

PREFÁCIO	XIII
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1	
DA PROTEÇÃO CONSTITUCIONAL AO DIREITO DO CONSUMIDOR.....	7
1.1. A mudança de paradigma social e as bases para a origem do Direito do Consumidor	8
1.2. O Direito do Consumidor no ordenamento jurídico Português	15
1.2.1. Direito do Consumidor ou Direito do Consumo?.....	15
1.2.2. Direito do Consumidor como um Direito especial	19
1.3. A proteção do consumidor na Constituição da República de 1976: das reformas constitucionais ao texto atual	23
1.4. Os direitos dos consumidores enquanto Direitos Fundamentais Sociais Econômicos e Culturais.....	27
1.4.1. O art. 60º da CRP.....	32
1.4.1.1. Art. 60º (1).....	34
1.4.1.2. Art. 60º (2).....	40
1.4.1.3. Art. 60º (3).....	44
1.4.2. A proteção do consumidor como elemento da organização econômica	45
CAPÍTULO 2	
O REGIME LEGAL DE DEFESA E AS BASES GERAIS DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS.....	49
2.1. O dever geral de proteção.....	50
2.2. Âmbito de aplicação: a equação jurídica de consumo.....	53
2.2.1. O elemento subjetivo	56

2.2.1.1. O consumidor padrão do art. 2º (1)	56
2.2.1.2. O profissional	63
2.2.2. O elemento objetivo	65
2.2.2.1. Serviços de interesse económico geral e relação de consumo	69
2.2.3. Elemento finalístico ou teleológico	73
2.2.3.1. O uso misto	76
2.3. Os direitos elementares do consumidor	79
2.3.1. Direito à qualidade dos bens e serviços	81
2.3.1.1. Prazo de manutenção da qualidade e o desestímulo à obsolescência programada	87
2.3.2. Direito à proteção da saúde e da segurança física	91
2.3.2.1. A cláusula geral de segurança	92
2.3.3. Direito à informação para o consumo	96
2.3.3.1. Direito à informação em geral	99
2.3.3.1.1. Informação e publicidade	100
2.3.3.1.2. Informação e contrato	106
2.3.3.2. Direito à informação em particular	107
2.3.3.2.1. Clareza, objetividade e adequação como características indutoras da cognoscibilidade da informação pelo consumidor	109
2.3.4. Proteção dos interesses económicos	111
2.3.4.1. Em procura de uma delimitação	113
2.3.4.1.1. Igualdade material	115
2.3.4.1.2. Boa-fé	118
2.3.4.1.3. Lealdade	126
2.3.4.1.4. Os interesses económicos como vetores de equilíbrio da relação jurídica e sua estreita vinculação com situações comportamentais	128
2.3.4.1.4.1. A proteção do ato de escolha do consumidor enquanto um interesse económico	140

CAPÍTULO 3

A PROTEÇÃO DOS INTERESSES ECONÓMICOS DOS CONSUMIDORES: DO DIREITO EUROPEU AO

DL Nº 57/2008, DE 26 DE MARÇO	143
3.1. Do Tratado de Roma ao Tratado de Lisboa: a construção e consolidação do modelo de proteção do consumidor europeu	143
3.2. A Diretiva 2005/29/CE, de 11 de maio	159
3.2.1. Antecedentes e aspetos gerais	159
3.2.2. O modelo de harmonização	166
3.3. O DL 57/2008, de 26 de março	171
3.3.1. Objeto	171
3.3.2. A âmbito de aplicação	173

3.3.2.1. Práticas comerciais.....	174
3.3.2.2. Elemento subjetivo	179
3.3.2.3. Elemento temporal	183
3.3.2.4. Elemento objetivo-teleológico	184
3.3.2.5. Elemento adjetivo	187
3.3.3. Exclusões	188
3.3.4. A cláusula geral de deslealdade	192
3.3.4.1. Desconformidade com a diligência profissional	194
3.3.4.2. Distorção concreta (ou potencial) e substancial do comportamento econômico do consumidor	196
3.3.4.3. Consumidor médio	205
3.3.4.4. A imperfeita transposição das regras relativas à cláusula geral: aparente confusão e a interpretação conforme do Direito nacional.....	215
 CAPÍTULO 4	
PRÁTICAS COMERCIAIS ENGANOSAS.....	221
4.1. Ações enganosas	223
4.1.1. A aplicabilidade do RPCD nas relações entre empresas: breves considerações sobre o DL nº 205/2015, de 23 de setembro	242
4.2. Práticas comerciais desleais em quaisquer circunstâncias: aspetos gerais ...	245
4.2.1. Ações enganosas em quaisquer circunstâncias	248
4.2.1.1. Conteúdos informativos integral ou parcialmente falsos acerca de códigos de conduta e outros elementos certificadores.....	248
4.2.1.2. Práticas chamarizes inadequadas	253
4.2.1.3. Natureza e características dos produtos	263
4.2.1.4. Práticas relacionadas com comportamentos pós-venda	271
4.2.1.5. Venda em pirâmide	272
4.2.1.6. Outras práticas enganosas em quaisquer circunstâncias	275
4.2.2. Omissões enganosas	281
4.2.2.1. Substancialidade da informação omitida.....	282
4.2.2.2. Ocultação, falta de clareza, ininteligibilidade ou apresentação tardia da informação	286
4.2.2.3. Ausência de identidade comercial do conteúdo informativo	288
4.2.2.4. Limitações do meio de comunicação.....	290
4.3. Publicidade e práticas comerciais enganosas	292
4.3.1. Conceito de publicidade.....	293
4.3.2. Princípios da publicidade diretamente relacionados com o RPCD...	297
4.3.2.1. Princípio do respeito pelos direitos dos consumidores	298
4.3.2.2. Princípio da Identificabilidade	298
4.3.2.2.1. Publicidade oculta ou dissimulada como violação ao princípio da identificabilidade	302
4.3.2.2.2. Publicidade subliminar.....	302

4.3.2.2.3 Product placement.....	305
4.3.2.2.4. Patrocínio.....	310
4.3.2.3. Princípio da veracidade.....	313
4.3.3. Publicidade testemunhal e comparativa.....	318
CAPÍTULO 5	
PRÁTICAS COMERCIAIS AGRESSIVAS.....	329
5.1. Aspectos preliminares	329
5.2. Tipos de agressividade.....	335
5.2.1. Assédio	335
5.2.1.1. Agressividade por assédio em qualquer circunstância	337
5.2.2. Coação	342
5.2.2.2. Agressividade por coação em qualquer circunstância.....	347
5.2.3. Influência indevida.....	350
5.2.3.1. A deslealdade pela agressividade por influência indevida: a adaptabilidade do conceito.....	352
5.2.3.2. A violação de interesses econômicos dos consumidores como parâmetro de apuramento da influência indevida	361
5.3. A potencialização do desequilíbrio entre profissional e consumidor decorrente da utilização do neuromarketing	364
5.3.1. <i>Neuromarketing</i> como prática desleal: elementos de apuramento da agressividade no caso concreto.....	374
5.3.2. A anulabilidade do contrato e <i>neuromarketing</i> e as particularidades do interesse econômico violado.....	380
POSFÁCIO	389
REFERÊNCIAS	395
Jurisprudência citada	417